

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة -03-

كلية الإعلام والاتصال والسمعي البصري

قسم الاتصال والعلاقات العامة

الرقم التسلسلي: .....

الرمز: .....

التخصص: علاقات عامة

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال

دور العلاقات العامة عبر الوسائط الرقمية في الترويج لعلامة المؤسسة

دراسة ميدانية بمؤسسة موبيليس - قسنطينة -

مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ:

د. حجاج حسان

إعداد الطلاب:

- كاف إبراهيم ياسر

- دبشي أيمن

- قرينو راوية ملاك

السنة الجامعية: 2022/2021

دورة جوان 2022

## ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة المعنونة ب "دور العلاقات عبر الوسائط الرقمية في الترويج لعلامة المؤسسة" - دراسة ميدانية بمؤسسة موبيليس قسنطينة - الى معرفة دور العلاقات العامة الرقمية في الترويج للعلامة التجارية موبيليس وكذا ابراز أثر الترويج عبر الوسائط الرقمية في تعزيز صورة علامة المؤسسة لدى مختلف جماهيرها، حيث تمحور إشكالية دراستنا حول السؤال التالي: " ما أهمية استخدام الوسائط الرقمية للعلاقات العامة في الترويج لعلامة المؤسسة؟ " وذلك من خلال اجراء دراسة ميدانية على 117 عينة من موظفي المديرية الجهوية لمؤسسة موبيليس ، اختيرت بطريقة العينة العشوائية الطبقية بالإضافة الى عينة من زبائن موبيليس اختيرت بطريقة العينة القصدية .

حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي وعلى الاستمارة والملاحظة كأداة لجمع البيانات.

وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها :تعتمد مؤسسة موبيليس في تواصلها مع جمهورها المستهدف على تطبيق الفايسبوك بشكل كبير لانه الأكثر استعمالا وانتشارا بين مختلف فئات المجتمع ، كما تسعى مؤسسة موبيليس لخلق علاقة ولاء الكتروني لعلامتها عبر استعمالها للوسائط الرقمية و ذلك من خلال اتاحة الفرصة لهم لإبداء آرائهم و تعليقاتهم حول نشاطات المؤسسة و خدماتها، نظرا لسهولة عملية الاتصال و التقرب الى الجمهور عبر هذه الفضاءات الرقمية كما تسعى من خلالها لمواكبة التطور التكنولوجي الحاصل في مختلف المجالات و خاصة العلاقات العامة و محاولة قيادة السوق و التقدم عن المنافسين

📌 **الكلمات المفتاحية:** العلاقات العامة، الوسائط الرقمية، الترويج، العلامة، موبيليس.

## **Study summary**

*The study entitled "The Role of Public Relations through digital media in the foundation's brand promotion" - a field study at Mobilis Constantine - aims to learn about the role of digital public relations in promoting the Mobilis brand as well as to highlight the impact of digital promotion in enhancing the image of the Foundation's brand among its various audiences.*

*The central question is : "What is the importance of using PR digital media to promote the enterprise brand?"*

*By conducting a field study on a sample of 117 including the staff of the Regional Directorate of Mobilis Foundation, that was selected by the random class sample as well as a sample of Mobilis customers selected by the intentional sample. the descriptive curriculum, the questionnaire and observation were used as tools for data collection.*

*The study found a series of results, the most important were:  
Mobilis Foundation's outreach to its target audience relies heavily on the Facebook app because it is the most used and widespread among various groups in society. The Mobilis Foundation also seeks to create an electronic loyalty relationship to its brand through its use of digital media by giving them the opportunity to express their opinions and comments about the Foundation's activities and services, Due to the ease of communication and proximity to the public through these digital spaces, it also seeks to keep pace with technological development in various fields, especially public relations, and try to lead the market and to be more advanced than competitors*

 **Keywords : public relations, digital media, promotion, brand, Mobilis.**

## فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر وتقدير
	قائمة الفهارس
	قائمة الجداول
	قائمة الاشكال
	قائمة الملاحق
	فهرس المحتويات
25-24	مقدمة
<b>الفصل الأول: الإطار المنهجي</b>	
<b>1- إشكالية الدراسة</b>	
28-31	1-1 تحديد المشكلة
31	2-1 تساؤلات الدراسة
32-31	3-1 فرضيات الدراسة
33-32	4-1 أسباب اختيار الموضوع
33	5-1 أهمية الدراسة
33	6-1 أهداف الدراسة
	7-1 الدراسات السابقة

42-34	8-1 منظور الدراسة
47-43	9-1 تحديد المفاهيم
<b>2-الإجراءات المنهجية للدراسة</b>	
49-48	2-1مجالات الدراسة
50-49	2-2 مجتمع البحث
51-50	2-3 عينة الدراسة
52-51	2-4 نوع الدراسة ومنهجها
54-52	2-5 أدوات جمع البيانات
<b>الفصل الثاني: استخدام العلاقات العامة عبر الوسائط الرقمية في الترويج لعلامة المؤسسة</b>	
<b>المبحث الأول: العلاقات العامة الرقمية</b>	
58	1. تعريفات للعلاقات العامة الرقمية
59	2. عوامل ساهمت في الاهتمام بالعلاقات العامة الرقمية
61-59	3. مقاربات العلاقات العامة الرقمية
62-61	4. التخطيط في إدارة العلاقات العامة الرقمية
63-62	5. أدوات العلاقات العامة الرقمية
64-63	6. أهداف العلاقات العامة الرقمية
64	7. مميزات العلاقات العامة الرقمية

المبحث الثاني: الوسائط الرقمية	
66-65	1. التطور التاريخي للوسائط الرقمية
67	2. مفهوم الوسائط الرقمية
69-68	3. عناصر الوسائط الرقمية
74-69	4. خصائص الوسائط الرقمية
74	5. الشروط الواجب توفرها في برامج الوسائط الرقمية
75-74	6. استخدامات تطبيقات الوسائط الرقمية في مجال العلاقات العامة
76-75	7. أهمية الوسائط الرقمية لممارس العلاقات العامة
المبحث الثالث: العلامة التجارية	
77-76	1. ماهية العلامة التجارية
78-77	2. أهمية العلامة التجارية
79-78	3. حماية العلامة التجارية
80-79	4. أنواع العلامة التجارية
82-80	5. وظائف العلامة التجارية
83-82	6. مميزات العلامة التجارية
83	7. أهداف العلامة التجارية
الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة	
93-88	معلومات عن المؤسسة المستقبلة " موبيليس "

138-94	تحليل وتفسير البيانات
141-139	نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات
142	نتائج الدراسة على ضوء الأهداف
144-143	النتائج العامة للدراسة
145	التوصيات
146	أفاق الدراسة
148	خاتمة
156-150	قائمة المصادر والمراجع
176-158	الملاحق